



MIRAKL

Introdução aos marketplaces de e-commerce B2B

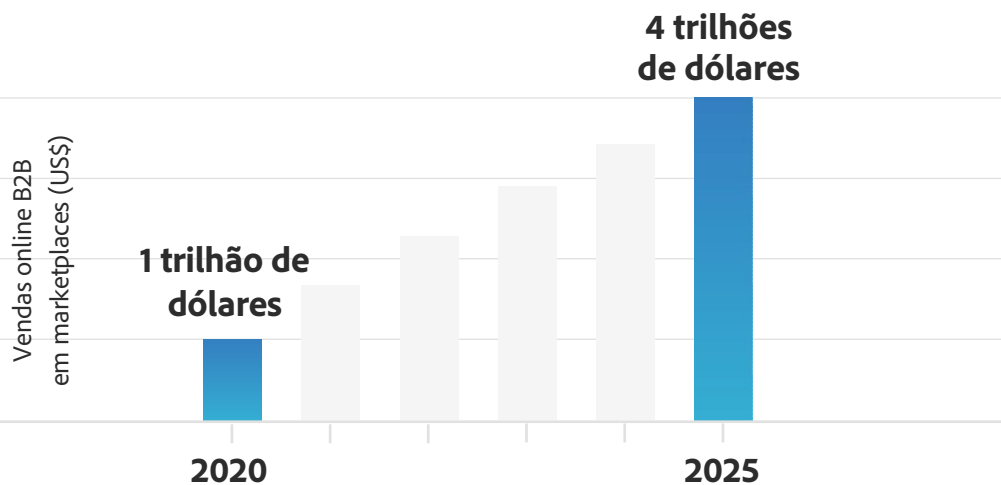
Prepare um business case para ter e operar um marketplace B2B.



Recentemente, temos presenciado uma aceleração drástica nas vendas B2B por meio de canais digitais — e as tendências de mercado sugerem que não há volta. As vendas online B2B cresceram 40%, de 900 bilhões de dólares em 2018 para cerca de 1,3 trilhão de dólares em 2020. Além disso, as expectativas dos clientes também estão crescendo. Em uma recente pesquisa do Gartner, 80% dos compradores B2B afirmaram esperar a mesma conveniência oferecida pelos principais sites de loja de consumo.

Nesse ambiente digital-first, não é surpresa que um terço dos compradores B2B usem marketplaces para adquirir pelo menos 50% de seus produtos e serviços.

Os compradores B2B irão gastar ainda mais em marketplaces.



Fonte: Be | SFT pesquisa e análise

“ Os compradores B2B adotaram as compras online e suas exigências estão se tornando cada vez mais sofisticadas. Se você não definir sua própria estratégia de marketplace, o mercado fará isso por você.

Ed Kennedy

Gerente de Marketing de Produtos para
Commerce B2B
Adobe

Você não precisa ser a Amazon para administrar um marketplace B2B.

A Amazon Business, que oferece uma experiência semelhante ao do site da loja de consumo da Amazon, além uma enorme seleção de produtos, agora é usada por mais de 5 milhões de clientes de negócios em todo o mundo. No entanto, operar um marketplace B2B próspero não é exclusivo para a Amazon e outros inovadores digitais.

“Ter e operar um marketplace pode ser revolucionário para uma ampla variedade de negócios B2B, incluindo fabricantes e distribuidores”, explica Angela Troccoli, diretora sênior de marketing de produtos da Mirakl, uma das principais plataformas de marketplace. “Por exemplo, se você é um fabricante, pode usar o marketplace para oferecer uma ótima experiência de compra online aos seus clientes finais ao mesmo tempo em que permite que seus distribuidores atendam aos pedidos feitos em seu marketplace.”

Ela acrescenta que, se você é um distribuidor atacadista, pode expandir a sua seleção ou gerenciar substituições quando o estoque estiver baixo convidando novos vendedores terceirizados para listar e processar pedidos em sua loja de e-commerce principal.

Angela Troccoli também observa que uma estratégia de marketplace de e-commerce pode ser transformadora para equipes de compras em grandes franquias e organizações de compras em grupo. É possível criar um marketplace para oferecer aos compradores internos, como franqueados, a experiência de compra digital e acesso fácil a uma ampla variedade de produtos que eles procuram, garantindo que as compras sejam feitas com um grupo seleto de fornecedores pré-aprovados para gerar economia e melhorar consistência geral da marca.

Neste e-book, a Adobe e a Mirakl se uniram para fornecer *insights* sobre como a operação de um marketplace B2B pode oferecer benefícios aos seus negócios e qual modelo de marketplace é o mais adequado para você.

Desmistificando o mito mais comum sobre marketplace

Muitas empresas acreditam que um marketplace corporativo é somente uma loja online onde é possível vender todas as marcas da sua empresa. “Talvez este seja o equívoco mais comum sobre como funcionam os marketplaces”, explica Angela Troccoli.

Na realidade, uma loja online que vende produtos produzidos por uma mesma empresa — mesmo se comercializados como diferentes submarcas — ainda é uma loja de e-commerce. Em vez disso, um verdadeiro operador de marketplace B2B convida terceiros para vender seus produtos junto com os próprios produtos do B2B.

Para referência, cerca de 56% de todos os itens vendidos na Amazon são processados por terceiros e 44% são processados pela própria Amazon — vendas próprias. Adicionar terceiros como vendedores oferece aos clientes uma seleção mais ampla de produtos — sem aumento de estoque ou de requisitos logísticos.



“Ter e operar um marketplace pode ser revolucionário para uma ampla variedade de negócios B2B, incluindo fabricantes e distribuidores.”

Angela Troccoli

Diretora Sênior de Marketing de
Produtos da Mirakl

Como navegar neste e-book

Quando pensamos em empresas que operam marketplaces, geralmente pensamos em varejistas que operam marketplaces para vender os seus produtos e os produtos de outras empresas para os consumidores finais. Isso inclui empresas como Amazon, Walmart e H&M.

No entanto, este e-book fornece *insights* e recomendações especificamente para empresas B2B que vendem para negócios, incluindo os grupos de negócios descritos abaixo.



Fabricantes industriais

Empresas que produzem equipamentos e suprimentos industriais. Isso inclui empresas como Honeywell e ABB.



Distribuidores atacadistas

Empresas que compram grandes quantidades de mercadorias diretamente dos fabricantes e vendem essas mercadorias para outras empresas. Isso inclui empresas como Wesco e Turner Price.



Compras em grupo

Empresas que aproveitam do poder de compra de um grupo de negócios para obter descontos de fornecedores com base no poder de compra coletivo dos membros do GPO. Dois tipos comuns são:

- **Organizações de franquia** que licenciam sua marca e experiência de marca registrada para operadores independentes — que, por sua vez, adquirem suprimentos e equipamentos da organização de franquia, incluindo franquias de restaurantes e hotéis
- **Organizações de compras em grupo** — geralmente no setor de saúde— que agregam volume de compra e aproveitam essa vantagem para negociar descontos com fabricantes, distribuidores e outros fornecedores

Usaremos os ícones acima para identificar conteúdo específico para um desses grupos, possibilitando a procura rápida neste e-book. Conteúdo sem esses ícones é destinado a todos os leitores.

Business case para o lançamento de um marketplace B2B

A ideia de operar um marketplace — de ser uma entidade semelhante à Amazon — pode parecer intimidadora. Questões como a complexidade de integrar vendedores, lidar com a logística de transações de terceiros e gerenciar o acervo tecnológico necessário podem ser motivo de preocupação. No entanto, para muitas organizações, os benefícios de operar um marketplace superam drasticamente os desafios.

“Os marketplaces representam o futuro do e-commerce B2B”, explica Ed Kennedy. “Eles combinam a conveniência do e-commerce com o acesso a uma maior variedade de produtos. Isso se torna ainda mais importante quando certos produtos são difíceis de encontrar ou frequentemente ficam fora de estoque”. De acordo com uma pesquisa da Digital Commerce 360, atualmente existem mais de 250 marketplaces B2B de e-commerce específicos do setor em operação.

Portanto, não é surpresa que um número cada vez maior de empresas B2B tenha decidido que a melhor maneira de expandir seus negócios e impedir que seus clientes os troquem por grandes marketplaces, como Amazon Business ou Alibaba, seja lançar seus próprios marketplaces de e-commerce. Com efeito, 75% das empresas B2B estão ativamente desenvolvendo estratégias de marketplace. Alguns dos benefícios esperados são:

- Maior satisfação e engajamento do cliente. Os marketplaces tornam mais fácil e rápido para os clientes encontrarem o que precisam e concluir transações.
- Operações simplificadas. Os marketplaces permitem que B2Bs automatizem vendas, pagamentos e processamento, melhorando a eficiência e as margens.
- Crescimento mais rápido e maiores receitas. Os marketplaces removem as limitações de crescimento, permitindo que as empresas B2B ofereçam mais produtos sem manter mais estoque. Eles também permitem a coleta de dados de clientes, o que é de extrema importância e pode servir como base para futuras estratégias de marketing, assim como pesquisa e desenvolvimento (P&D).

Seu proveito, no entanto, pode variar de acordo com seu setor, modelo de negócio e base de clientes.

Como as empresas B2B com diferentes modelos de negócio se beneficiam dos marketplaces

Os negócios B2B contam com restrições e oportunidades únicas. As empresas que vendem para negócios podem adotar um dos muitos modelos de negócio e obter valor dos marketplaces de formas únicas. Vamos nos aprofundar em como as organizações B2B com vários modelos de negócio comuns podem se beneficiar da operação de um marketplace.



Fabricantes industriais: Enfrentar os desafios críticos do mercado e da concorrência.

Embora a venda online tenha se difundido, os fabricantes industriais ficam para trás. Por exemplo, uma pesquisa da McKinsey sugere que apenas 13% dos OEMs industriais são capazes de oferecer pedidos digitais com os recursos que possuem atualmente e apenas 10% oferecem ferramentas de autoatendimento automáticas online para repetição de pedidos.

“As estratégias de marketplace podem ajudar os fabricantes industriais a atingir um público mais jovem de compradores B2B”, observa Ed Kennedy. Podem permitir também que esses fabricantes criem um ecossistema ao redor dos seus produtos, aproximando compradores e vendedores.

Combate à comoditização.

À medida que as tecnologias avançam, o ciclo de comoditização de produtos industriais também acelera. Leva menos tempo para os produtos — até mesmo os avançados — deixarem de ser únicos e para os concorrentes que oferecem custo mais baixo entrarem em ação. “De modo geral, o resultado da comoditização são margens e receitas menores”, explica Ed Kennedy.

Uma resposta à comoditização é acelerar a inovação, mas P&D pode ser caro e seus resultados imprevisíveis. A criação de diferenciação com base na experiência e no serviço pode criar maior preferência por seus produtos do que um investimento significativo em P&D.

De acordo com Angela Troccoli, “Operando um marketplace B2B, os fabricantes podem convidar parceiros de canal existentes para processar pedidos feitos por clientes finais no site da loja. Também é possível convidar fabricantes ou prestadores de serviços complementares para vender em seu marketplace. Isso oferece aos clientes uma ótima experiência digital e acesso a mais opções”.

Ela acrescenta que seu marketplace pode ser uma importante fonte de feedback de dados de preferência e comportamento do cliente para suas equipes de marketing, vendas, P&D e até mesmo para os seus parceiros de distribuição.



Gerenciar deficiências de estoque.

Os desafios da cadeia de suprimentos e a volatilidade contínua estão afetando uma ampla variedade de fabricantes industriais. E, quando não conseguem obter o suficiente de um componente essencial, os cronogramas de produção e as quantidades podem cair. Tanto os distribuidores quanto os clientes finais podem sentir essa queda — e ambos podem culpar você. Além disso, se você não conseguir vender o seu produto, suas receitas serão afetadas.

“Operar um marketplace ajuda você a juntar clientes que desejam seu produto com distribuidores e fornecedores que possuem o produto”, observa Ed Kennedy. “Quando seus produtos estão completamente fora de estoque, você pode obter inventário do seu canal ou convidar novos vendedores para preencher o espaço com produtos complementares ou substitutos”. Os benefícios são dobrados — você ajuda seus clientes a obter o que eles precisam com urgência e adquire receitas incrementais de transações de marketplace que, de outra forma, não seriam possíveis.

“ Operar um marketplace ajuda você a juntar clientes que desejam seu produto com distribuidores e fornecedores que possuem o produto.

Ed Kennedy

Gerente de Marketing de Produtos para
Commerce B2B Adobe

Lidar com inovadores.

A Amazon Business está entrando cada vez mais nos mercados de commodities para peças e suprimentos industriais e já está criando “one-stop shops” para um número crescente de indústrias, como construção, manutenção, reparos e operações (MRO), material de escritório e muito mais. Os fabricantes com excesso de estoque podem usar essas lojas para se livrar desse excesso a preços de liquidação promovidos pelos algoritmos altamente sofisticados da Amazon. Por sua vez, isso pode reduzir os preços e as margens dos fabricantes.

“Criar seu próprio marketplace específico permite que você ofereça aos seus parceiros de canal uma alternativa para vender o excesso de estoque por meio de grandes marketplaces”, observa Angela Troccoli. “Isso dá a seus clientes finais a confiança de que estão comprando produtos de alta qualidade e oferece uma experiência online conveniente projetada especificamente para eles”.



Distribuidores atacadistas: Adote o futuro digital.

O momento é desafiador para os distribuidores atacadistas. As margens e os lucros dos distribuidores atacadistas estão ficando para trás há mais de uma década. De acordo com uma pesquisa da McKinsey, os distribuidores geraram somente cerca de metade do lucro econômico por dólar de receita relatada pelas empresas industriais em geral nos últimos 15 anos.

Nos últimos anos, os clientes finais dos distribuidores tiveram acesso a marketplaces como a Amazon Business para obter maiores informações sobre preços, o que se traduz em maior poder de negociação. Ao mesmo tempo, clientes e fabricantes estão se consolidando. Como resultado, é esperado que os distribuidores ofereçam preços mais favoráveis ao mesmo tempo que eles podem pagar mais pelo produto. Além disso, marketplaces como a Amazon Business também estão atrapalhando sua participação de mercado.

Felizmente, as estratégias de marketplace digital também podem ser de grande ajuda aos distribuidores, permitindo que lutem contra algumas das forças que mantiveram suas margens desfavorecidas por tanto tempo.

Prestar serviços diferenciados.

“A comoditização é um problema crescente para os distribuidores atacadistas”, explica Ed Kennedy. Conforme os fabricantes industriais constroem seus próprios canais de distribuição, eles dependem cada vez menos dos distribuidores para comercializar e vender seus produtos. Como resultado, os distribuidores atacadistas muitas vezes se veem obrigados a fornecer serviços logísticos de back-end, como armazenamento de mercadorias, processamento e transporte, para os quais as margens estão em baixa histórica.

Adicionar recursos de marketplace ao seu e-commerce atual ou lançar um marketplace completamente novo pode ajudar os distribuidores a criar um destino essencial para os clientes, onde é possível encontrar uma ampla seleção de produtos em uma categoria específica. Além disso, um marketplace pode oferecer suporte a vendas diretas baseadas em relacionamento, permitindo que os representantes de vendas se concentrem em oportunidades maiores e mais complexas, enquanto os clientes com pedidos simples ou rotineiros utilizam o marketplace.

Cada vez maior e mais amplo.

Como mencionamos na seção de [fabricação industrial](#), inovadores digitais como a Amazon Business estão entrando cada vez mais em categorias B2B, incluindo categorias historicamente “controladas” por grandes distribuidores, como suprimentos médicos, construção, material de escritório, MRO, entre outros. Esses inovadores digitais geralmente oferecem uma seleção mais ampla do que muitos distribuidores e preços mais baixos. “Com os marketplaces próprios, os distribuidores podem adicionar rapidamente milhares ou dezenas de milhares de produtos para fornecer uma oferta comparável, em escopo e escala, à oferecida por grandes marketplaces, ao mesmo tempo em que mantêm e apoiam seus relacionamentos de longa data”, explica Angela Troccoli.



Organizações de compras de franquias: Ganhe o controle da sua marca.

Uma das vantagens de operar uma franquia é que seus franqueados são responsáveis por administrar todos os seus hotéis, restaurantes, oficinas mecânicas ou outros negócios. Você não precisa pagar por equipamentos, imóveis ou mão de obra. Claro, a falta de controle direto também pode ser uma grande desvantagem. Sem a devida orientação e o suporte, os franqueados podem acabar entregando experiências inconsistentes que podem até estar em desacordo com a sua marca.

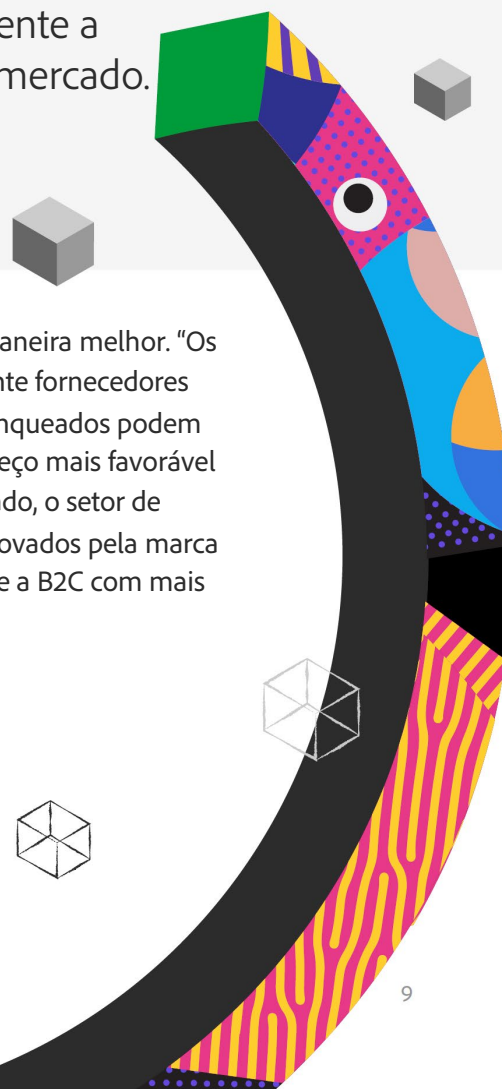
As organizações de compras de franquias já tentaram resolver esse problema muitas vezes exigindo que os franqueados comprem de uma lista muito curta de fornecedores aprovados. No entanto, essa estratégia pode limitar a capacidade dos franqueados de comparar preços ou a flexibilidade de escolher os melhores produtos para suas operações locais. Também pode fazer com que os franqueados paguem mais do que deveriam e se sintam frustrados com a marca principal.

“ Os marketplaces permitem que as equipes do setor de compras integrem rapidamente fornecedores aprovados e forneçam uma experiência de compra digital em que os franqueados podem comparar ofertas e fazer compras com facilidade — geralmente a um preço mais favorável do que o disponível no mercado.

Angela Troccoli

Diretora Sênior de Marketing de Produtos da
Mirakl

Os marketplaces administrados pelo setor de compras representam uma maneira melhor. “Os marketplaces permitem que as equipes de compras integrem rapidamente fornecedores aprovados e forneçam uma experiência de compra digital em que os franqueados podem comparar ofertas e fazer compras com facilidade — geralmente a um preço mais favorável do que o disponível no mercado”, observa Angela Troccoli. Como resultado, o setor de compras pode garantir que os franqueados escolham equipamentos aprovados pela marca — e os franqueados conseguem uma experiência de compra semelhante a B2C com mais opções, maior transparência e preços mais baixos.





Organizações de compras em grupo: Simplifique o processo de compra.

O princípio por trás das organizações de compras em grupo (GPOs) é simples: combinar os pedidos de várias organizações para aumentar o poder de negociação e conseguir preços mais baixos. As organizações de compras em grupo são predominantes principalmente em indústrias em que as mercadorias e serviços são muito caros e os preços estão sujeitos a negociação, como a área da saúde.

E, quando bem gerenciadas, essas organizações são muito eficazes na redução dos custos para seus membros.

Na prática, a experiência de compra pode ser complexa, envolvendo muitas interações por e-mail e telefone entre os grupos e seus membros. Às vezes, os membros precisam consultar seus contratos para saber a quais descontos eles têm direito. Ou precisam visitar uma página da Web segura para obter informações de contato de cada fornecedor e, em seguida, entrar em contato com os representantes de vendas de cada fornecedor.

Os marketplaces podem simplificar drasticamente o processo de conexão dos membros do GPO com as mercadorias que desejam comprar nos preços negociados que estabeleceram. Em vez de passar por uma série de etapas manuais, os membros podem ir diretamente ao marketplace do seu GPO, identificar os produtos de que precisam das marcas que conhecem pelo preço que esperam e comprar com confiança — tudo em um processo de compra contínuo.



Que tipo de marketplace você deve lançar?

Os marketplaces não são uma proposta engessada. Existem diferentes tipos de marketplaces para atender a diferentes necessidades de negócios e dar suporte a diferentes modelos de negócio. Esta seção irá analisar mais detalhadamente os três tipos mais proeminentes de marketplaces, como eles funcionam e para quais tipos de organizações B2B eles são mais adequados.





Fabricantes industriais: marketplace direct-to-customer

Um marketplace direct-to-customer permite que os fabricantes B2B ofereçam aos compradores uma experiência de compra sem atritos. Diferente da abordagem tradicional de empurrar os clientes para um site localizador de revendedores e concluir a transação lá, o marketplace direct-to-customer permite que os compradores descubram e comprem no mesmo site. Em seguida, os pedidos são encaminhados para o parceiro de canal ideal para o processamento.

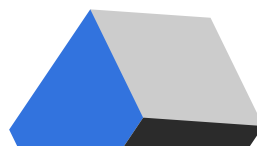
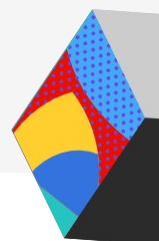
Recursos essenciais: Um marketplace direct-to-customer deve oferecer uma experiência de compra semelhante à do consumidor, incluindo pesquisa intuitiva de produtos e recomendações de produtos. Deve também simplificar os fluxos de trabalho do marketplace — como coletar pagamentos, enviar parceiros de distribuição, entre outros — e ser fácil de administrar por equipes não técnicas.

“ É ideal para fabricantes industriais que desejam vender diretamente, evitando conflitos de canal, pois garante acesso a todos os seus parceiros de distribuição e combina os clientes com as melhores ofertas por localização ou outras preferências.

Angela Troccoli

Diretora Sênior de Marketing de
Produtos da Mirakl

Principais benefícios: Um marketplace direct-to-customer permite que os fabricantes industriais ofereçam a seus clientes uma verdadeira experiência de compra online e tenham acesso a dados importantes de tendências de compra. Permite também que distribuidores locais sem presença online alcancem novos clientes e vendam online, aumentando as vendas gerais.





Distribuidores atacadistas e fabricantes: marketplace de extensão de alcance

Um marketplace de extensão de alcance permite que distribuidores atacadistas e fabricantes que já vendem diretamente aumentem o tamanho do seu catálogo de produtos, obtendo novos vendedores para produtos existentes ou adicionando categorias de produtos completamente novas. “Esse tipo de marketplace é ideal para empresas que desejam se tornar mais competitivas em relação à Amazon Business, abordar tendências de mercado em constante mudança com mais agilidade e fornecer uma melhor experiência de “one-stop shop” para seus compradores”, explica Angela Troccoli.

Recursos essenciais: Assim como o marketplace direct-to-customer, o marketplace de extensão de alcance deve oferecer uma experiência de compra semelhante à do consumidor, com pesquisa intuitiva de produtos e recomendações de produtos, além de simplificar fluxos de trabalho essenciais, como a integração de novos fornecedores. Ele deve permitir que as empresas definam facilmente as categorias de produtos e incluam/ retirem produtos das ofertas recomendadas.

Principais benefícios: Um marketplace de extensão de alcance permite que distribuidores atacadistas e fabricantes escalonem rapidamente e forneçam uma única fonte para todas as necessidades de produtos de seus clientes de forma conveniente, ao mesmo tempo em que fornecem um serviço excelente e personalizado. E permite que façam tudo isso enquanto minimizam os riscos em relação a estoque, logística e custos.

Turner Price lança o primeiro marketplace de food service B2B do Reino Unido.

Sobre a Turner Price: Turner Price é uma atacadista familiar de food service com sede no Reino Unido. Suas ofertas de produtos incluem alimentos, equipamentos e acessórios para catering, talheres, utensílios de cozinha, vestuário, alimentos e bebidas especializados, entre outros.

Desafios: A Turner Price queria oferecer a seus clientes uma seleção de produtos maior e uma experiência de compra melhor e mais simplificada. “Como muitos setores, o setor de catering vivencia tendências em rápida evolução e os clientes querem ter acesso a elas, ao mesmo tempo em que têm uma escolha de produtos mais ampla”, disse Julian Owen, diretor de marketing de vendas da Turner Price. Em vez de investir em novos espaços de armazenamento e mais caminhões, a Turner Price lançou um marketplace para aumentar rapidamente sua seleção em novas categorias com margens mais altas.

Acervo tecnológico: A Turner Price escolheu a Mirakl para fornecer automação de marketplace de extensão de alcance e a Adobe Commerce para potencializar a experiência do cliente.

Resultados: O marketplace oferece acesso instantâneo a mais de 10.000 novos produtos ao setor de catering de todo o Reino Unido. Com o marketplace, a Turner Price espera estocar 50 mil produtos até o final do ano e o site já registrou recorde de tráfego.



Organizações de compras em grupo: plataforma de compras em grupo

Uma plataforma de compras em grupo permite que as organizações de compras e associação forneçam uma experiência de compra fácil de navegar para franqueados e membros do grupo.

Recursos essenciais: Assim como os outros tipos de marketplaces descritos acima, a plataforma de compras em grupo deve oferecer uma experiência focada no cliente que permite que os compradores encontrem rapidamente produtos e serviços, comparem preços e recursos, e concluam transações. Deve também simplificar os fluxos de trabalho do marketplace, como inscrição, aprovação e integração de fornecedores.

Principais benefícios: Uma plataforma de compras em grupo permite que os grupos de compras atendam melhor os compradores internos com uma experiência digital aprimorada e acesso a uma maior variedade de ofertas e fornecedores aprovados. Isso ajuda a eliminar compras não autorizadas e garantir uma experiência consistente ao cliente em todas as operações de franquia. Esse tipo de marketplace também permite que as organizações ofereçam a seus membros uma maneira conveniente de solicitar produtos e serviços e obter descontos de membros.

Como a AccorHotels lançou seu próprio marketplace de compras.

Sobre a AccorHotels: A AccorHotels é uma empresa multinacional de hotelaria que possui e administra mais de 5.500 hotéis em 95 países sob 20 marcas. Em 2019, a AccorHotels relatou mais de 4 bilhões de euros em receita.

O desafio: A AccorHotels queria melhorar a experiência de compra dos seus compradores, ao mesmo tempo em que oferecia uma maior seleção de locais para que seus franqueados de hotel pudessem oferecer experiências locais mais autênticas aos hóspedes do hotel. E isso devia ser feito mantendo os custos sob controle e mantendo a visibilidade holística em todas as compras. “Precisávamos de mais visibilidade das estatísticas em tempo real, ao mesmo tempo em que pudéssemos oferecer aos nossos vendedores e compradores a experiência de compra B2C. Sabíamos que isso significaria uma seleção maior de produtos locais e artesanais e um one-stop shop para nossos hotéis em todo o mundo”, disse Vincent Olicki, vice-presidente de compras digitais da AccorHotels.

O acervo tecnológico: O Grupo Accor escolheu a Mirakl para sua jornada no marketplace — não apenas por causa da tecnologia fácil de usar, mas também porque a Mirakl ofereceu à AccorHotels a maneira mais ágil e escalonável de aumentar seus fornecedores. O Grupo Accor também escolheu a Adobe Commerce, que se integra perfeitamente à Mirakl, para fornecer os elementos principais da experiência de compra.

Os resultados: Em menos de dois anos, o novo marketplace do grupo, Astore Shop, foi lançado em mais de 5.500 hotéis e aprovou e integrou mais de 3.500 fornecedores de acordo com o DNA da sua marca.

Base tecnológica para um marketplace B2B



Dê o próximo passo com Adobe e Mirakl.

Marketplaces como Amazon Business e Alibaba já revolucionaram a forma como os compradores B2B compram. Esses grandes marketplaces investiram milhões de dólares na criação de algoritmos de marketplace e na automatização de fluxos de trabalho, assim como no aprimoramento contínuo da experiência do cliente. “Era praticamente impossível para empresas B2B menores replicarem o modelo de marketplace da Amazon — até agora”, observa Ed Kennedy.

Nos últimos anos, a tecnologia de marketplace e-commerce avançou e se tornou muito mais acessível. “As empresas B2B de todos os tamanhos agora podem comprar uma plataforma de marketplace e e-commerce que automatiza fluxos de trabalho complexos de marketplace e oferece uma experiência do cliente fácil de usar e com tecnologia de IA”, diz Angela Troccoli.

Juntas, a Adobe e a Mirakl estão ajudando as empresas B2B a evoluírem rapidamente da ausência de qualquer presença digital para a operação de um marketplace completo, transformando seu negócio no processo. Alimentamos seu crescimento contínuo conectando esses B2Bs a parceiros de soluções com experiência relevante no setor em todo o mundo e oferecendo suporte pós-implementação de alto nível.

Se você estiver interessado em estabelecer ou melhorar sua experiência de e-commerce e aprender o que um marketplace pode fazer pela sua empresa, convidamos você a analisar os recursos abaixo e considerar agendar uma conversa com a Adobe e a Mirakl.

[Saiba mais sobre a Adobe Commerce](#)

[Saiba mais sobre a Mirakl.](#)

Sobre a Adobe Commerce

A Adobe Commerce é a maior solução de comércio digital do mundo para empresas e marcas. Com a Adobe Commerce, você pode criar experiências de compra envolventes para cada tipo de cliente — de B2B e B2C a B2B2C. Ela foi desenvolvida para empresas em uma plataforma escalonável de código aberto, com segurança incomparável, desempenho premium e baixo custo total de propriedade. Empresas de todos os tamanhos podem usá-la para alcançar clientes onde quer que estejam, em todos os dispositivos e marketplaces. É mais do que um sistema flexível de carrinho de compras. É o alicerce para o crescimento comercial. Para obter mais informações, acesse [Adobe.com](https://adobe.com)

Sobre a Mirakl

A Mirakl oferece a primeira e mais avançada plataforma SaaS de marketplace corporativo do setor. Com a Mirakl, as organizações dos setores B2B e B2C podem lançar marketplaces mais rapidamente, crescer mais e operar com confiança à medida que superam as crescentes expectativas dos clientes. As plataformas são a nova vantagem competitiva no e-commerce e as marcas mais confiáveis do mundo escolhem a Mirakl por sua solução abrangente de tecnologia, experiência e o ecossistema Mirakl Connect para alcançar o potencial do modelo de negócio da plataforma para elas. Como resultado, essas empresas ganham a velocidade, escalabilidade e agilidade para vencer no cenário de e-commerce em constante mudança. Para saber mais, acesse [Mirakl.com](https://mirakl.com)



Fontes

- 1 ["Série de Relatórios de Marketplace B2B de 2020"](#), Digital Commerce 360, novembro de 2020.
- 2 ["Relatório Distributor 300 de 2021"](#), Digital Commerce 360, 2021.
- 3 Chris Angevine, Ishita Anil, Jannick Thomsen e Rodney Zimmel, ["Como as Empresas Industriais Podem Colocar o E-Commerce no Centro da sua Estratégia de Crescimento"](#), McKinsey & Company blog, 28 de setembro de 2021.
- 4 Stephanie Chevalier, ["Participação de Terceiros da Amazon 2007-2021"](#), Statista, 11 de agosto de 2021.
- 5 ["A Próxima Comoção na Distribuição Industrial"](#), McKinsey and Company, abril de 2019.
- 6 Jason Daigler e Sandy Shen, ["11 Necessidades ao Construir um Marketplace Empresarial"](#), Gartner, 10 de dezembro de 2019.
- 7 ["Sem Retorno: Commerce B2B Além da Resposta à Pandemia e Resoluções Rápidas,"](#) Oracle, abril de 2021.
- 8 Oscar Perez, ["Pagamentos em Marketplaces Online Devem Atingir 37 Trilhões de Dólares Até 2025,"](#) Finextra blog, 28 de abril de 2021.
- 9 Brian Straight, ["Millennials Impulsionam o Cenário de E-Commerce B2B"](#), *Modern Shipper*, 2 de abril de 2021.
- 10 ["O Alvorecer dos Marketplaces B2B"](#), Roland Berger e Webhelp, fevereiro de 2020.
- 11 ["O Nascer do Sol — A Função e as Oportunidades dos Marketplaces B2B em um Mundo Digital-First,"](#) Roland Berger, maio de 2021.



A Adobe e o logo da Adobe são marcas registradas ou marcas da Adobe Inc. nos Estados Unidos e/ou outros países.

© 2021 Adobe. Todos os direitos reservados.